

Serie Best Practices **Het verhaal achter ondernemerschap** deel

Voor Edelmetaal bezoek ik ondernemers die in de breedte van onze bedrijfstak dagelijks actief zijn hun bedrijf te versterken. Ik ga in het land op zoek naar persoonlijke verhalen over drijfveren, visies en zakelijke afwegingen binnen deze bijzondere en energieke branche.

5

Mark van Nieuwkerk over het sturen van een winkelketen anno 2023

‘Wij hebben een hele sterke WIJ-cultuur’

DOOR: PAUL NIJLAND

In de vorige editie van Edelmetaal las u al over mijn bezoek aan Mark van Nieuwkerk, eindverantwoordelijk commercieel strateeg bij Schaap en Citroen. Mark vertelde in dat artikel onder meer over de dynamische markt en de economische vooruitzichten. Maar Mark had zo veel te vertellen dat ik in deze uitgave graag laat zien hoe Mark staat in zijn rol als CEO en hoe Schaap en Citroen de koers van multi-brand naar mono-brand gaat oppakken.

Mark, we hebben het in het vorige artikel gehad over waarom klanten graag bij jullie terugkomen. Maar hoe goed zijn jullie in staat om ook medewerkers te binden en te boeien als werkgever?

Mark: “Onze afdeling learning & development werkt zeer nauw samen met HR en mijzelf om talent te ontwikkelen en kansen te creëren voor die collega’s die echt het verschil willen en durven te maken. Veel collega’s zijn in de basis gemotiveerd doordat ze voor de mooiste internationale merken mogen werken. Zo zetten ze hun passie om in werk en dat merkt de klant. Maar je wordt pas echt goed in je werk als je genegen bent zelf die extra stap te zetten, ook al is het net in je vrije tijd. Die mentaliteit typeert de Schaap en Citroen-collega’s. Wij hebben een zeer sterke WIJ-cultuur waardoor we elkaar gemotiveerd mee kunnen nemen in die gedachte. Daarnaast maken wij als bedrijf een mooie ontwikkeling door waardoor we deze potentials serieuze doorgroeimogelijkheden bieden.”

Wat zijn jouw persoonlijke drijfveren in je rol als CEO?

“Mijn werk is op alle mogelijke terreinen mensenwerk, of het nu de klant, de leverancier (tegenwoordig partner) of de collega’s betreft. Het gaat erom dat je doorgrondt waar de kan-

sen en bedreigingen liggen en dat je die weet om te turnen in een positieve trend voor alle betrokkenen. Het verbinden, bruggenbouwen en opties bedenken voor de uitdagingen waar wij Schaap en Citroen voor staan ervaar ik als het mooiste wat er is om te doen. Ik zie mijn baan dan ook niet primair als werken voor een beloning. Wat ik doe is mijn passie, ik doe het in een vakgebied dat ik volledig kan doorgronden en waarin ik word gesteund door mijn achterban die belangrijk voor me is. Dit is wie ik ben en daardoor durf ik bij het nemen van beslissingen te vertrouwen op mijn intuïtie en ervaring.”

Hoe laad jij je op na een werkweek waarin zaken wat minder liepen dan gewenst zodat je de nieuwe week weer inspirerend en motiverend kunt zijn?

“Goede vraag. Teleurstellingen, tegenslagen en frustraties hebben we allemaal, het is de kunst er zo mee om te gaan dat het geen rugzak wordt die je mee gaat torsen. Ik voorkom dat door te praten, mijn gevoelens te delen met directe collega’s en thuis met mijn partner die ook retailer is en weet waar ik het dan over heb. Het kan niet altijd mooi weer zijn,

“ **Je wordt pas echt goed in je werk als je genegen bent zelf die extra stap te zetten, ook al is het net in je vrije tijd** ”

maar blijf communiceren. Ik heb geleerd dat boosheid niets oplost, de dialoog blijven opzoeken is het beste en lost zaken uiteindelijk op. Mijn aangeboren ongeduld zit me dan zeker op dat soort momenten in de weg, maar ik leer er bij iedere tegenslag weer iets beter mee om te gaan. Een beetje teflon is in een dergelijke functie nu eenmaal onontbeerlijk.”

Schaap en Citroen zet – volgens mij begon die ontwikkeling rond 2017 – de koers in om van multi-brandstores meer naar mono-brand te gaan. Is dit onder druk van de fabrikant?

“Steeds meer merken kloppen bij ons aan met het verzoek om samen een mono-brandstore, boutique of salon te openen. Het grotere idee erachter begrijpen wij als organisatie volledig, de finale klant moet ondergedompeld worden in de totale experience en heritage van het merk (lees het DNA). Het grote voordeel dat mono-brandstores met zich meebrengen is dat Schaaap en Citroen door deze unieke partnerships beschikt over alle modellen die de desbetreffende merken te bieden hebben (boutique collecties). Steeds meer merken hebben namelijk een steeds groter wordend aandeel boutique only modellen, die alleen in de mono-brandstores te verkrijgen zijn. Deze stores zorgen er dus voor dat wij in Nederland de totale merkcollecties kunnen aanbieden. Het heeft dan ook niets te maken met de druk vanuit de fabrikant of leverancier. Het is een ontwikkeling die past bij de huidige tijdgeest en de behoefte van onze klanten die we gezamenlijk met het merk invullen. Ja, de investeringen zijn fors en ja, het zijn lange-termijnkeuzes maar we zijn blij dat Schaaap en Citroen het vertrouwen van de topmerken geniet om dergelijke stappen te zetten.”

Ik hoor je praten over de eigen sfeer en het eigen DNA van de mono-brandstores. Mist de klant het one-stop-shopping-vergelijk tussen exclusieve merken dan niet? Wat is het keyword in dezen?

“Bij Schaaap en Citroen bieden we een multi- en monobrand shoppingomgeving. De klant kan zelf bepalen of hij naar Amsterdam of Rotterdam rijdt voor een unieke merkbelevens (mono), of ze kunnen dichterbij huis terecht voor een multi-brandervaring (alles onder één dak). Daarbij liggen onze juweliershuizen zowel in Amsterdam als in Rotterdam op loopafstand van elkaar. Een kleine moeite dus om even met de klant mee te lopen als deze nog iets anders wil zien. Je moet je voorstellen dat we volgend jaar in de PC Hooftstraat in Amsterdam een prachtige multi-brand met sieraden en horloges hebben, aangevuld met maar liefst zeven unieke mono-brand boutiques (Rolex, Patek Philippe, Vacheron Constantin, IWC, Panerai, Hublot en Tag Heuer) wat het totaal op acht juweliershuizen brengt in één straat, de Golden Mille van Amsterdam. Ons totaal aanbod is dus ongeëvenaard en dat geeft ons vertrouwen in de toekomst. Beschikbaarheid is key!”

Welke ontwikkelingen zie je in de hele Nederlandse juweliersbranche voor de komende 5 jaar?

“De totale transitie die we nu doormaken laat zien dat de internationale merken een sterke positie willen innemen in de grote steden via boutiques aangevuld met een selectief aantal multi-brandstores, die ook garant moeten staan voor een sterke merk visibility. We kunnen niet ontkennen dat dit in de hele branche het speelveld sterk heeft veranderd, maar



Mark van Nieuwkerk

zeker ook kansen biedt. De multi-brandformule, zoals vele juweliers uitdragen, blijft in de provincies sterk overeind mits er door beide partijen wordt geïnvesteerd en nauw samen wordt gewerkt. Een gedegen samenstelling van het assortiment sieraden en horloges is daarom de sleutel tot succes in combinatie met de al eerdere genoemde passie, service en vakmanschap.”

Ik wil Mark nogmaals danken voor het openhartige gesprek en voor het delen van zijn visies met de lezers van Edelmetaal.

Ik wens u goede zaken toe. Uw reacties en vragen zijn zeer welkom.

Paul Nijland Ter-ZAKE,

06-16 100 500, paul@ter-zake.com